

Brief

Polska po Euro

Katarzyna Gembalik, 1.09.2012

„Teraz właśnie, już po zakończeniu Euro, powinniśmy wykorzystać moment, by rozpocząć długoterminową kampanię promocyjną kraju z prawdziwego zdarzenia – w oparciu o solidne założenia strategiczne, z najlepszą zintegrowaną kreacją i z budżetem na miarę naszych ambicji” – powiedział Arkadiusz Łoś z Dragon Rouge.

Według specjalistów Euro 2012 to wizerunkowy zysk dla Polski. Jednak „trzeba także mieć świadomość, że nasz punkt wyjścia był dość słaby” – ocenia Monika Hajdas z Inspire Starter Branding. Mimo to zyskaliśmy, bo „wzrosła świadomość marki Polska” oraz „turyści mogli przekonać się, że jesteśmy normalnym, europejskim państwem”, który nie odbiega od innych państw – dodaje Hajdas. Euro było także okazją do wyleczenia się z narodowych kompleksów. **Wizerunkowe sukcesy podkreśla też Piotr Lutek z Synergii, zwracając jednocześnie uwagę na niedociągnięcia. „Jeżeli chcieliśmy zmniejszyć dystans, jest złoto, w zakresie pozycjonowania zaś, nie wyszliśmy z grupy” – podsumowuje Lutek.**